



## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi semakin terlihat jelas dengan adanya berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang semakin modern. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini *smartphone* atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya *smartphone* yang semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun.

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut sebuah perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2012). Hal tersebut berlaku pula dalam dunia bisnis telepon seluler. Vendor-vendor ponsel baru pun semakin banyak bermunculan di tengah-tengah masyarakat dunia yang semakin dipengaruhi oleh kebutuhan yang serba instan, mobilitas tinggi, dan gaya hidup yang modern. Ponsel yang awalnya digunakan hanya untuk keperluan menelepon yang lebih praktis karena bisa dibawa ke mana pun dan di mana pun, kini seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi dapat digunakan untuk kegiatan lainnya seperti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



streaming video, update status ke *facebook* dan *twitter*, update *instagram* dan salah satu yang menjadi trend masyarakat saat ini adalah kamera *smartphone* yang canggih untuk *selfie*.

Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen. Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, dan *smartphone* merupakan hal yang melatarbelakangi Oppo Electronic Corp, Ltd untuk ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar *smartphone* di dunia.

Oppo Electronic Corp, Ltd kalipertamanya didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajakidan menciptakan teknologi *smartphone*, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti *Portable Media Player*, *MP3 Player*, *LCD TV*, *DVD*, *eBook*, dan *Disc Player*. Hingga pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menginjakan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya.

Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebihdahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika. Sejak saat itu perusahaan serta manajemen Oppo terus melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. *Smartphone* unggulan Oppo yaitu, Oppo Find Way U7015, Oppo Find 5, dan OPPO Find Piano. Harga *smartphone* Oppo yang ditawarkan di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau, walaupun ada beberapa tipe dari Oppo yang memiliki harga relatif

Hak Cipta Milik IBK K15 (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Milik IBK K15 (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBK K15.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBK K15.



mahal, hal ini dikarenakan model daritipe tersebut sangat eksklusif (Sumber: mandamalaya, 2013)

Ada hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan dan membeli suatu produk misalnya, dengan melihat dari sisi kualitas produk, harga, citra merek dan minat beli ulang. Menurut Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:153) , kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Ketika konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Untuk segi kualitas *smartphone* Nama besar Oppo sudah sangat diakui dunia. Beragam produk menengah ke atas dihadirkan oleh perusahaan ini. Oppo menawarkan pengalaman yang tidak main-main untuk jajaran produk mereka. Kualitas *smartphone* Oppo sudah cukup baik, bahkan bisa bertanding dengan produk unggulan seperti pemain lama Samsung, Sony, maupun HTC. Dari *hardware* maupun *software* yang digunakan memberikan identitas tersendiri bagi mereka (Sumber: Bairu Indra, 2014)

Menurut Oentoro (2010), yang menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Harga

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki pengaruh besar yang dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang. *Smartphone* Oppo bisa dikatakan memiliki kisaran harga yang lumayan mahal apabila dibandingkan dengan keluran dari vendor lain yang mengsburg spesifikasi yang hampir sama. (Sumber: Kompasiana, 2015). Padahal, seharusnya *smartphone* Oppo dapat menekan harga di pasaran sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Kemudian citra merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Menurut (Roring dkk, 2014) .Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek tersebut ketika mereka memikirkanya. Kemudian citra merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Dia menjelaskan bahwa Oppo memang memproduksi *smartphone* yang kualitasnya bersaing dengan yang diproduksi merek-merek ternama. Kualitas ini terletak pada teknologi yang ditanam pada ponsel. Namun, menurutnya masyarakat masih belum mengenal merek Oppo dan masyarakat masih mencari merk terkenal yang dimiliki oleh orang-orang di sekitar lingkungan pergaulan mereka misalnya: Samsung (Sumber: Ryan Sanjaya, 2014)

Diagram penjualan *smartphone* Oppo global tahun 2015-2016 seperti pada gambar 1.1 berikut ini

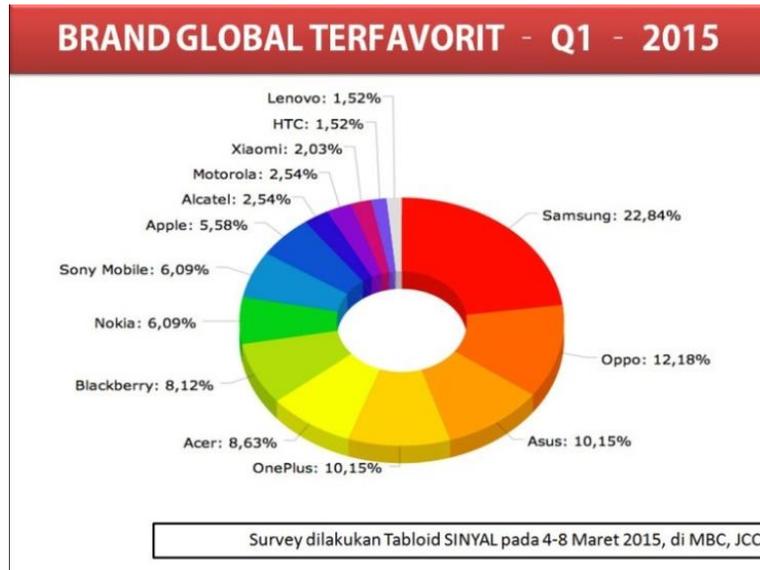
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Gambar 1.1

Diagram Survei *Brand Smartphone* Global Terfavorit kuartal I-2015



(Sumber: Tabloid Sinyal, 2015)

Setelah banyaknya muncul berbagai merek *smartphone* yang mendorong persaingan semakin ketat. Pada gambar gambar 1.1, gambar yang menggambarkan Jumlah brand global yang masuk ke Indonesia telah mencapai 18 nama. Posisi pertama masih dipegang oleh Samsung sebesar 22,84%.. Sementara, dua nama yang terakhir adalah dua nama asal tiongkok Xiaomi dan OnePlus. Walaupun kedua brand ini belum banyak, namun sudah mendapat perhatian di dalam benak konsumen Indonesia. Hadirnya hadirnya Xiaomi sempat mendapat perhatian dari masyarakat tetapi fitur dan kecanggihan *smartphone* tersebut masih kalah dengan Asus yang saat itu berani menawarkan produk dengan harga terjangkau. Sementara Oneplus juga cepat mengambil simpati hati konsumen dan bersanding dengan produk Asus di posisi tiga yaitu sebesar 10,15% Asus yang berada di posisi tiga belum cukup kuat menyingkirkan Oppo yang berada di peringkat dua dengan nilai 12,18%. *Brand* Oppo sudah cukup melekat di hati para masyarakat karena fitur yang cukup canggih dan baik,



tetapi masih belum dapat mengalahkan Asus dikarenakan faktor harga yang masih terbilang tinggi dibandingkan dengan Asus.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

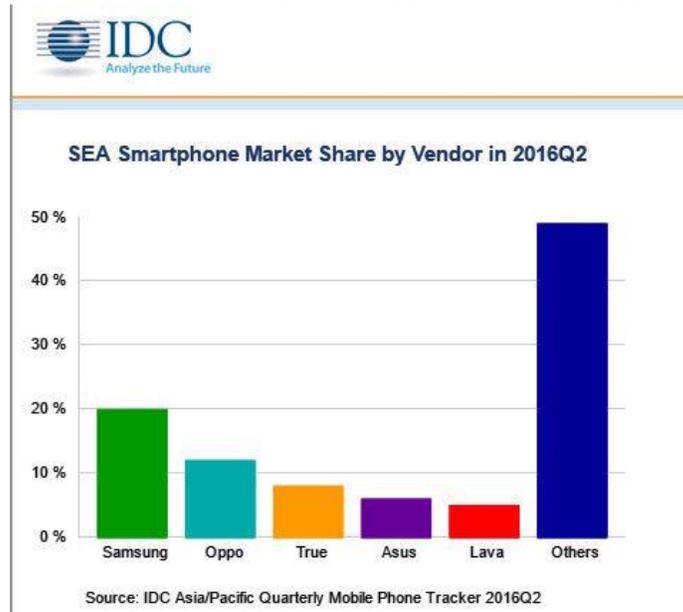
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gambar 1.2

Data penjualan produk *smartphone* Oppo di Asia Tenggara tahun 2016



(Sumber: Fino Yurio Kristo – detikInet, 2016)

Samsung dan Oppo adalah penguasa pasar *smartphone* di Asia Tenggara. Demikian disampaikan biro riset IDC dalam penelitiannya di kuartal II 2016. Di dalam gambar 1.2 menyebutkan bahwa ada 28 juta unit *smartphone* dikapalkan di Asia Tenggara di kuartal II tersebut, naik 18,1% dari kuartal sebelumnya dan 6,5% dari tahun lalu. Negara yang masuk obyek riset IDC ini adalah Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Market Analyst IDC, Jensen Ooi menyatakan bahwa harga kompetitif dan aktivitas marketing agresif menjadi pendorong utama pasar Asia Tenggara yang sensitif akan harga dan *smartphone* yang harganya kurang dari USD 150 mencakup 68% dari seluruh pengapalan *smartphone* di kuartal II



Beberapa model paling laris di rentang harga tersebut adalah Oppo Neo 5 dan Oppo F1. Oppo sudah banyak melakukan perubahan yaitu pertama oppo fokus menggarap pasar Asia Tenggara. Kedua, perubahan fokus bisnis Oppo yang dilakukan sejak bulan Februari 2016 bertepatan dengan peluncuran Oppo F1, perubahan strategi perusahaan, dari pembuat *smartphone* biasa menjadi produsen camera phone, desain *smartphone* bikinan Oppo cukup menggiurkan. Oppo mendesain produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Oppo F1 Plus. memiliki fitur semacam peredam getaran kamera untuk selfie dan teknologi pengisian daya yang cepat membuat Oppo begitu populer di pasaran dan membuat penjualannya semakin meningkat khususnya di Indonesia. Bulan Agustus 2016 , Oppo meluncurkan ponsel termutakhir mereka untuk penggemar foto, F1s. Ponsel itu diklaim jago untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi, desain yang elegan serta fitur yang menarik. Oppo berhasil menduduki kedua penjualan *smartphone* di Asia Tenggara dan hampir menyaingi Samsung di posisi pertama. Walaupun *smartphone* Oppo mengalami peningkatan, tetapi masih kalah bersaing dengan Samsung yang berada diposisi tertinggi. Padahal Oppo memiliki keunggulan bersaing dalam hal harga produk dan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang menyebabkan tingkat penjualan produk *smartphone* merek Oppo tidak berada di posisi pertama yaitu berbeda 10% dibandingkan dengan Oppo pada tahun 2016.

Perusahaan ini mulai memproduksi *smartphone* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan alat berkomunikasi serta alat untuk mencari informasi yang bisa digunakan dalam keadaan dan dalam waktu apapun, serta dapat memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri dan dapat dirasakan serta konsumen dapat mempengaruhi keluarga,





### C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang diterangkan diatas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
2. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?
3. Apakah harga mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo?

### D. Batasan Penelitian

Penulis menyadari mempunyai banyak keterbatasan, ditinjau dari segi waktu, dana dan kemampuan penulis sehingga penulis menggunakan hal-hal di bawah ini sebagai batasan, yaitu:

1. Objek penelitian adalah produk *Smartphone* Oppo
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk *Smartphone* Oppo
3. Variabel yang diteliti yaitu Kualitas produk, Citra merek, Harga, dan Minat Beli Ulang.
4. Periode penelitian yaitu April 2017 hingga Juli 2017.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Pengaruh kualitas produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk *smartphone* Oppo”



## F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo
2. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo
3. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo

## G. Manfaat Penelitian:

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Oppo dalam *smartphone* Oppo dalam mengevaluasi pentingnya kualitas produk, citra merek dan harga untuk meningkatkan minat beli yang kuat.

### 2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan teori-teori pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, citra merek, harga dan minat beli ulang serta dapat dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

### 3. Bagi Pihak Lain

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Dapat berguna sebagai dasar penelitian yang sejenis di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wacana baru dalam penelitian sejenis.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

